MODELO DE PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA

Comercio Electrónico
Planificación Ciclo lectivo 2024 2ºCuatrimestre

1. Datos administrativos de la asignatura			
Departamento:	**LOI**	Carrera:	**LOI**
Asignatura:	**Comercio Electrónico**		
Nivel de la carrera:	**Cuarto**	Duración:	**Cuatrimestral**
Bloque curricular:	**Materia Electiva**		
Carga horaria presencial semanal:	**3 horas reloj**	Carga Horaria total:	**48 horas reloj**
Carga horaria no presencial semanal (si correspondiese):	**N/A**	% horas no presenciales: (si correspondiese)	**N/A**
Profesor/es Titular/Asociado/Adjunto:	**Lic. Karina Inés Machado**	Dedicación:	**Simple**
Auxiliar/es de 1º/JTP:		Dedicación:	

2. Fundamentación y análisis de la asignatura

La asignatura está orientada a introducir al alumno en los primeros conocimientos y evolución del comercio electrónico tanto en Argentina como en el mundo. Presentar los elementos y escenarios en los cuales se desarrolla el comercio electrónico y todas las herramientas, pasos y tecnología que existen hoy en el mercado para poder analizar, a través de modelos específicos, proyectos en funcionamiento, asesorías y/o desarrollar nuevos proyectos digitales.
El objetivo es que el alumno comprenda el funcionamiento de distintas herramientas tecnológicas y de su integración en la empresa actual (en todas y cada una de las áreas que se involucran), así también como las métricas que esta tecnología nos brinda para el análisis del rumbo del negocio y el desarrollo y puesta en marcha de estrategias ya sea de plataformas, estrategias, tipos de cliente, competencia, etc.

3. Relación de la asignatura con el Perfil de Egreso de la carrera, las Actividades Reservadas, los Alcances, las Competencias de Egreso y su tributación.		
El egresado de Lic. en Organización Industrial requiere en su formación interdisciplinaria, involucrar las nuevas herramientas que ayudan a comprender y situar los factores de influencia a analizar en lo que respecta a un negocio digital entendiendo la evolución del comercio electrónico y los principales factores de este ámbito, teniendo en cuenta el entorno competitivo; y a comprender y evaluar, para poner en práctica, herramientas adquiridas para las nuevas formas de comercializar que hay hoy en toda actividad económica y organizacional. Esta transformación digital, que atraviesa todos los ámbitos, presenta un horizonte para el futuro profesional, el cual debe estar preparado para las buenas prácticas dentro del desarrollo de esta disciplina que se ha desarrollado exponencialmente en los últimos tiempos, impactando en toda la actividad económica nacional e internacional.		
Competencias específicas de la carrera (CE)	Competencias genéricas tecnológicas (CT)	Competencias genéricas sociales, políticas y actitudinales (CS)
CE1: N/A	CT1: N/A	CS1: N/A
CE2: N/A	CT2: N/A	CS2: N/A
CE3: N/A	CT3: N/A	CS3: N/A
CE..: N/A	CT..: N/A	CGS..: N/A

4. Propósito, objetivos y resultados de aprendizaje

4.1. Propósito
"Brindar a las y los estudiantes herramientas sólidas de comercio electrónico que impacten positivamente en el desarrollo de proyectos propios, en empresas o como consultores, desde la aplicación de su concepción teórica y mediante el uso de las herramientas de análisis y gestión."
4.2. Objetivos establecidos en el Diseño Curricular
- Comprender la importancia del pilar tecnológico en los negocios online. - Reconocer los distintos tipos de plataformas de comercio electrónico disponibles. - Comprender la importancia del benchmark como herramienta de selección. - Analizar el funcionamiento de las diferentes plataformas de E-commerce. - Identificar la plataforma de comercio electrónico más adecuada a cada proyecto. - Comprender la relevancia de la integración con medios logísticos y pasarelas de pagos - Comprender la importancia de la sincronización con Marketplace y redes sociales. - Analizar la relevancia de la sincronización de las plataformas con los ERP y los CRM. - Aprender a Implementar plataformas Open Source o Cloud. - Comprender la importancia del testing en la implementación de los procesos asociados a las plataformas de comercio electrónico.
4.3. Objetos de conocimiento y Resultados de aprendizaje

- El Comercio electrónico; el resultado de aprendizaje consiste en identificar y comprender la relevancia actual del Comercio Electrónico y las expectativas y tendencias en Argentina y en el mundo.
- Organizaciones Vinculadas; el resultado de aprendizaje consiste en conocer a entidades directamente relacionadas con la materia en cuestión.
- Metodología *E-commerce* 360 (FODA+CANVAS+GANTT) para el diseño de proyectos de comercio electrónico; el resultado de aprendizaje consiste en analizar, planificar, poner en marcha y evaluar diferentes proyectos de venta online.
- Plataformas, recursos tecnológicos, integraciones; el resultado de aprendizaje consiste poder interpretar y así seleccionar, la mejor opción para el proyecto que se esté analizando.
- Diferentes campos de aplicación; el resultado de aprendizaje consiste en detectar, identificar y analizar los diferentes campos de aplicación del Comercio Electrónico.

5. Integración y articulación de la asignatura con el área de conocimiento (horizontal y/o vertical), el nivel de la carrera (horizontal) y el diseño curricular.

La asignatura se articula verticalmente con sus correspondientes correlativas atendiendo a los conocimientos previos requeridos por el Departamento. En cuanto a la articulación horizontal, la materia brinda conocimientos compatibles y complementarios con los contenidos de la carrera, de forma interdisciplinaria e integrada.

6. Metodología de enseñanza

La formación en comercio electrónico supone el aprendizaje de conocimiento integrado la teoría y la práctica a partir de situaciones problemáticas que el estudiante aprenderá a interpretar y resolver. En este sentido, la observación directa, la experimentación, el trabajo en grupo, la realización de proyectos y los talleres, se traducen en escenarios de aprendizaje orientados al saber hacer

Estrategias de trabajo:

- Equipos colaborativos
- Aula invertida
- Metodologías de aprendizaje activo y centrado en el estudiante.

Características de actividades prácticas:

Utilización de entornos virtuales y otros recursos basados en TIC.

Buscar mayor correspondencia entre los RA, todas las actividades de enseñanza y aprendizaje y los "tiempos" de cada una.

Tabla propuesta:

Resultado de Aprendizaje 1: Comprender el Comercio Electrónico y sus Tendencias. Conocer Organizaciones Vinculadas al Comercio Electrónico:
El estudiante comprenderá las características fundamentales del Comercio Electrónico, analizará sus tendencias actuales y futuras a nivel nacional e internacional y desarrollará la habilidad para adaptarse a los cambios en el entorno digital y comercial. Además, reconocerá y explorará entidades relacionadas con el Comercio Electrónico, identificando actores clave y comprendiendo sus roles, contribuciones y desafíos en el ecosistema del comercio digital.

Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase
Unidad 1 "El comercio electrónico Definición e Historia" del ecommerce"	Aula invertida	Análisis de tema o caso de estudio Intercambio entre el docente y los estudiantes	Escucha de video y lectura de texto previo a la clase Síntesis y preguntas
	Clase magistral interactiva	Vinculación con saberes previos Exposición problematizadora y realización de preguntas. Respuestas de estudiantes	Informe sobre problemática presentada.

	Resolución de problema profesional	Planteo de situación problemática Búsqueda de información selectiva Interrelación de saberes y aplicación a la problemática	Resolución de problema y presentación Cotejo e intercambio

Resultado de Aprendizaje 2: : Aplicar la Metodología *E-commerce* 360 para Proyectos de Comercio Electrónico:
El estudiante aplicará la metodología *E-commerce* 360, integrando el análisis FODA, el lienzo Canvas y el diagrama de Gantt, para el diseño, planificación, ejecución y evaluación de proyectos de comercio electrónico. Se espera que desarrolle habilidades para gestionar y optimizar proyectos de venta online, considerando aspectos estratégicos, operativos y tecnológicos.

Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase
Unidad 4: Modelos. GANTT. FODA para *Ecommerce*	Aprendizaje con problemas:	Planteo de situación problemática. Presentación de guías de ejercicios Aplicación de saberes para su resolución	Consulta a docentes Presentación de resultados y devolución
	Elaboración de proyecto.	Orientaciones generales para el trabajo Presentación de guía operativa Trabajo en equipo Relación con temas de otras asignaturas	Presentación de avances Atención de consultas Presentación de resolución en el aula virtual Coteja de respuestas con otros equipos

Resultado de Aprendizaje 3: Evaluar Plataformas y Recursos Tecnológicos para Proyectos de Comercio Electrónico:
El estudiante interpretará y evaluará diversas plataformas y recursos tecnológicos utilizados en proyectos de comercio electrónico. Se espera que adquiera la habilidad para seleccionar las soluciones más adecuadas a los objetivos y necesidades específicas de cada proyecto, asegurando la efectividad y la experiencia del cliente en la interacción con la plataforma.

Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase

Unidad 5: Etapas de un proyecto de comercio electrónico	Observación de experimento:	Presentación de guía de trabajo. Registro de observaciones en el laboratorio. Ordenamiento de datos. Análisis de datos	Elaboración de informe. Presentación en aula virtual
	Simulación y laboratorio virtual:	Presentación de guía de trabajo.	Contrastación de resultados por equipos.

Resultado de Aprendizaje 4: Identificar Diferentes Campos de Aplicación del Comercio Electrónico.
El estudiante podrá distinguir y describir campos de aplicación del Comercio Electrónico en distintos sectores, analizar oportunidades de negocio y adaptar estrategias para cada campo específico.

Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase
Unidad 3: Análisis del comercio electrónico - Factores claves de éxito. Modelo long tail. Ventaja competitiva. Unidad 4: Modelos - FODA.	Observación de obra (campo):	Análisis de tema Intercambio entre el docente y los estudiantes Presentación de guía de trabajo. Organización de equipos Exposición y discusión de exposiciones.	Escucha de video y lectura de texto previo a la clase Síntesis y preguntas
	Clase Magistral	Vinculación con saberes previos Exposición problematizadora y realización de preguntas. Respuestas de estudiantes	Organización de conceptos y casos Informe sobre problemática presentada

Resultado de Aprendizaje 5 - Analizar y Planificar Proyectos de Venta Online. Gestionar Plataformas y Recursos en Proyectos de Comercio Electrónico: Desarrollar Estrategias de Marketing y Fidelización para Proyectos de Comercio Electrónico. Aplicar Aspectos Técnicos y de Gestión en una Tienda Online. Integrar la Plataforma de Comercio Electrónico con Sistemas y Redes Sociales

Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase

Unidad 5: Etapas de un proyecto de comercio electrónico. Unidad 6: Herramientas de gestión y fidelización. Unidad 7: Elementos de una tienda online. Unidad 8: Integración	Resolución de problema profesional	Planteo de situación problemática Búsqueda de información selectiva Interrelación de saberes y aplicación a la problemática	Resolución de problema y presentación Cotejo e intercambio
	Observación de campo:	Presentación de guía de trabajo. Exposición y discusión de exposiciones.	Lectura y escucha de video previo a clase.
	Elaboración de proyecto:	Presentación de guía de trabajo. Conformación de equipos. Determinación del proyecto y etapas a realizar. Exposición con clase abierta	Desarrollo del proyecto. Presentación en proyectos del Aula Virtual.

7. Recomendaciones para el estudio

Para los alumnos de Comercio Electrónico recomendamos:

Participación en clase, para interpretar la teoría mediante ejemplos y puestas en común. Lectura de artículos complementarios que aportan material extra a lo visto en clase. Desarrollo en tiempo y forma de los trabajos prácticos, para que a través de las puestas en común, se desarrollen intercambio de ideas para enriquecer la propuesta.

8. Metodología y estrategias de evaluación

La evaluación es una actividad sistemática y continua como el mismo proceso educativo, por lo tanto se realizarán evaluaciones constantes durante el cursado de la materia, las cuales determinarán la Aprobación Directa, Aprobación no directa o no aprobación por parte del estudiante, según corresponda, se prevén instancias sistemáticas de evaluaciones presenciales escritas u orales y de una instancia de evaluación final de integración de contenidos a través de la presentación de un trabajo final.

- Evaluación Teórica: La evaluación se realizará de manera individual y será mediada por TIC.
- Evaluación Práctica: La evaluación práctica contara, a su vez, con dos calificaciones, que son las siguientes:
    - Calificación de trabajos prácticos entregados
    - Calificación grupal de la exposición realizada del trabajo final integrador.

La nota final de la evaluación práctica se obtendrá por el promedio simple de las calificaciones antes mencionadas.

Aprobación Directa: Quien apruebe ambas instancias de evaluación con una calificación igual o mayor a 6 (Sea en la fecha inicial o de recuperación), y cumpla con el 75% de asistencia a clases.

Aprobación No Directa: Quien, sin lograr la aprobación con 6 en una de las dos instancias (Sea en la fecha inicial o de recuperación), pero si logre un nivel mínimo de conocimiento y cuya calificación final sea igual o mayor a 6, y cumpla con el 75% de asistencia a clases.

No aprobación: Quien no logre la aprobación de las instancias de evaluación ni demostrar un mínimo de conocimiento.

Establecer gran correspondencia y detalle entre RA, Criterios de evaluación, Actividades e instrumentos y tipo de evaluación.

Resultado de Aprendizaje			
Criterios de evaluación	Actividades de evaluación	Instrumentos de evaluación	Tipo de evaluación (Diagn./Form./Sumativa) (Auto/co/Heteroevaluación)
Precisión y corrección en las respuestas proporcionadas. Comprensión de los conceptos y temas abordados en el cuestionario. Aplicación adecuada de los conocimientos adquiridos en la resolución de las preguntas.	Resolución de cuestionario	Cuestionario de evaluación en Aula Virtual. Kahoot	Diagnóstico formativa / Heteroevaluación / Individual / Grupal
Identificación clara y precisa de los problemas o desafíos presentados en el caso. Análisis detallado y estructurado de las causas y consecuencias de los problemas planteados. Propuesta de soluciones fundamentadas y realistas para resolver los problemas del caso.	Análisis de casos.	Presentación y discusión en grupos: Informe escrito: Debate en el aula:	Heteroevaluación / Sumativa / Formativa / Grupal / Individual

Uso adecuado de conceptos y teorías relacionadas con el comercio electrónico para respaldar el análisis y las soluciones propuestas. Organización y planificación efectiva del trabajo de campo. Registro detallado y preciso de los datos y observaciones recopilados durante el trabajo de campo. Análisis crítico de los datos recopilados y presentación de conclusiones fundamentadas. Reflexión sobre la relevancia y aplicabilidad de los resultados del trabajo de campo en el contexto del comercio electrónico.	Trabajo de campo	Informe de trabajo de campo Presentación oral	Formativa / Autoevaluación / Sumativa e Integradora / Individual / Grupal
Claridad y coherencia en la definición de los objetivos y alcance del proyecto. Organización adecuada del plan de trabajo y las etapas a realizar en el proyecto. Demostración de habilidades de gestión y coordinación en el desarrollo del proyecto. Presentación de resultados y conclusiones de manera estructurada y fundamentada	Elaboración de proyecto.	Rúbrica	Sumativa Integradora grupal

9. Cronograma de clases/trabajos prácticos/exámenes

Detallar el cronograma de clases, trabajos prácticos y evaluaciones previstos para el desarrollo de la asignatura. Considerando entre otros los siguientes aspectos:

- Cronograma de cada actividad presencial, hibrida, etc., indicando a cargo de quien estará docentes y/o estudiantes.
- Indicación del docente responsable de cada actividad (definición de roles tareas del equipo docente).
- Cronograma de las instancias de evaluación.

Clase	Docente	Descripción del Tema	Clase Teórica	Clase Práctica
			Marcar según corresponda	
Clase 1	Lic. Karina Machado	Definición de comercio electrónico. Línea del tiempo del comercio electrónico La red 2.0, La web 3.0. Origen de los mercados electrónicos. El desarrollo del comercio electrónico.	**x**	
Clase 2	Lic. Karina Machado	Ventajas y retos del comercio electrónico Organizaciones del comercio electrónico (CACE). Estadísticas del comercio electrónico en Argentina y el mundo.	**x**	
Clase 3	Lic. Karina Machado	Diferencias entre comercio tradicional y online, entre cliente tradicional y ciber cliente, Modalidades de comercio electrónico, qué es y cuáles son sus características del: B2B, B2C, C2C, B2A, C2A, G2B, B2E, C2B, B2B2C.	**x**	
Clase 4	Lic. Karina Machado	Modalidades de comercio electrónico, Etailers, Bricks and cliks, Marketplaces, P2P sharing economy, Compradores, Afiliados. Proceso de compra omnicanal,	**x**	
Clase 5	Lic. Karina Machado	Factores claves de éxitos (Logística, la tecnología, la gestión comercial)	**x**	
Clase 6	Lic. Karina Machado	Factores claves de éxito / long tail / ventaja competitiva / rentabilidad de los proyectos de ecommerce / clave de la rentabilidad	**x**	
Clase 7	Lic. Karina Machado	TP Omnicanalidad		**x**
Clase 8	Lic. Karina Machado	Modelo de GANTT, ¿Qué es un diagrama de Gantt?, Funciones del Diagrama de Gantt, Beneficios del diagrama de GANTT, Elementos a tener en cuenta en un Diagrama de GANTT, ¿Cómo usar los diagramas de GANTT	**x**	

Clase 9	Lic. Karina Machado	¿Qué es un FODA para Ecommerce? ¿Como crear un análisis FODA para Ecommerce? Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, ¿Cuándo usar un FODA?, Análisis del FODA. Rentabilidad de los proyectos de Ecommerce, Desarrollo de la tienda online Alianzas estratégicas de la red	**x**	
Clase 10	Lic. Karina Machado	¿Qué es el modelo CANVAS?, Beneficios del modelo, Funcionamiento, Paso a Paso, Segmento de clientes, Propuesta de valor, Canales, Relación con clientes, Flujos de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave, Estructura de costos, Comunicación interna y externa, ¿Cómo negociar sin perder la posición?, Los recursos humanos y su aplicación al comercio electrónico	**x**	
Clase 11	Lic. Karina Machado	TP Canvas y FODA		**x**
Clase 12	Lic. Karina Machado	Negocio y Estrategia online. Business Plan.	**x**	
Clase 13	Lic. Karina Machado	Plataforma, Gestión y Procesos. Selección de la tecnología, puntos críticos a la hora de la selección. Evaluación de las distintas opciones existentes en el mercado, Decisión de la tecnología en función del momento en el que estemos con el negocio	**x**	
Clase 14	Lic. Karina Machado	Etapa 3: Marketing, Captación y Fidelización. KPIs, Objetivos SMART, Presupuestos, Resultados, Fidelización, Campañas de performance	**x**	
Clase 15	Lic. Karina Machado	TP. Etapas del plan.		**x**
Clase 16	Lic. Karina Machado	Principales herramientas, Newsletter o boletines segmentados y personalizados, Programas y tarjetas de puntos, Branded content,	**x**	
Clase 17	Lic. Karina Machado	Programas de afiliación, Recompensas por permanencia, Testimonios de clientes, Cupones y descuentos, Preventas exclusivas, Freemium,	**x**	
Clase 18	Lic. Karina Machado	Redes sociales, Foros online, comunidades virtuales, Segmentación, tipos de segmentación, Captación de leads, email marketing, aplicaciones móviles, Retargeting, Crosselling, up selling, Cross Marketing,	**x**	
Clase 19	Lic. Karina Machado	Acciones para incrementar la satisfacción del cliente, Compartir opinión sobre producto, Responder a preguntas de usuarios, Encuestas de satisfacción, Construir una relación, MGM member get member (traer a un amigo),	**x**	
Clase 20	Lic. Karina Machado	Personalizar las ofertas, Acceso a novedades y promociones exclusivas, Incentivar la participación en redes sociales, Crear vínculo, Mantener relación.	**x**	
Clase 21	Lic. Karina Machado	TP de Gestión y Fidelización.		**x**

Clase 22	Lic. Karina Machado	Público objetivo, Catálogo, Pilares en los cuales se debe sustentar la Tienda Online, Diseño. Usabilidad. Accesibilidad. (desarrollo de cada uno de ellos), Catálogo de productos, Fases, Factores en los que influye el catálogo de productos, Carrito de la compra: Proceso, características, detalles a tener en cuenta, Proceso de registro: Objetivo, tendencias	**x**	
Clase 23	Lic. Karina Machado	Proceso de venta: Conversión *funnel*, ¿Qué es el *funnel* de conversión?, componentes, principales procesos a medir, la utilidad de conversión *funnel*, principales aspectos, elementos a tener en cuenta en la configuración, Motor de recomendaciones, Funcionamiento, ventajas, principales proveedores,	**x**	
Clase 24	Lic. Karina Machado	Certificado de seguridad (SSL) Qué son y para qué sirven, Gestión de stocks. El papel que juega la gestión de stocks., Integración de sistemas de gestión, Objetivos, Funcionalidad, Principales sistemas de gestión y ventajas de integración con tienda	**x**	
Clase 26	Lic. Karina Machado	TP elementos de la tienda online		**x**
Clase 27	Lic. Karina Machado	Integración de la plataforma con el operador logístico, Integración de la plataforma con el *Marketplaces* (articulado, precio, stock), Factores críticos de éxito, Procesos de las operaciones en la venta *on* line, logística de envíos, Subcontratación de operador logístico, Modelos de distribución, Atención al cliente, atención telefónica, Correo electrónico, Chat on line, Clic to *call*, Asistente virtual, Atención al cliente en redes sociales, Asistente virtual,	**x**	
Clase 28	Lic. Karina Machado	Relevancia de los medios de pago en el comercio electrónico. Principales medios de pago. Integración de la plataforma con los medios de pago. Medios de pago cubiertos. Pagos recurrentes. Aplicación de descuentos. Política de comunicación. Trazabilidad del cobro. Devoluciones. Gestión del fraude-incidencias. Nuevos medios de pagos y tendencias.	**x**	
Clase 29	Lic. Karina Machado	Integración de la plataforma de comercio electrónico con los ERP y CRM, *Benchmark* entre plataformas de comercio electrónico, Selección de plataforma de *ecommerce* a implementar, Recursos tecnológicos y humanos para implementar la plataforma de *ecommerce*, Cálculo de tiempo y costo de implementación, Implementación de plataforma de comercio electrónico seleccionada, *Tuning y testing* de la plataforma de comercio electrónica seleccionada Integración de la plataforma de comercio electrónico con redes sociales. Ecommerce y redes sociales: ¿Cómo integrar estos conceptos? Principales ventajas del social commerce. Recursos. Herramientas de algunas plataformas para integrar las RRSS al ecommerce. Las redes más populares para hacer social commerce.	**x**	
Clase 30	Lic. Karina Machado	TP FINALES INTEGRADORES		**x**

10. Recursos necesarios
Los recursos necesarios para el desarrollo de la asignatura son los siguientes: • Aula con capacidad suficiente para la cantidad de inscriptos, con conexión a internet mediante WIFI. • Proyectos Multimedia • Aula virtual

11. Función Docencia
11.1 Reuniones de asignatura y área
Se realizarán reuniones con los docentes de cátedras complementarias, de las siguientes materias de la carrera: • Comercio Electrónico • Mercadotecnia Digital • Economía Portuaria • Logística Comercial e Industrial
11.2 Orientación de las y los estudiantes
No existen de actividades de trabajo de campo, visitas y/o pasantías previstas en el desarrollo de la asignatura.
11.3. Atención de las y los estudiantes
Se propone a las y los estudiantes;

- Coordinar, si fuera necesario, clases de consulta o tutoría, fuera del horario de clase, en forma presencial o virtual, ya se para conceptos teóricos o realizaciones de trabajos prácticos o del trabajo final integrador.

12. Proyecto de Investigación en el que participa (si corresponde).	
Nombre del Proyecto: N/A	
Grupo de Investigación: N/A	
Director: N/A	
Tipo de proyecto: N/A	
Fecha de Inicio: **N/A**	**Fecha de Finalización**:

12. 1 Impacto del proyecto de investigación en la cátedra.
Describir de qué manera impactan las actividades de investigación en los contenidos impartidos por la cátedra. **N/A**

13. Información Complementaria función Investigación y Extensión (si corresponde)
13.1. Lineamientos de Investigación de la cátedra
N/A

13.2. Lineamientos de Extensión de la cátedra

N/A

13.3. Actividades en las que pueden participar las/os estudiantes
Trabajaremos en forma conjunta con la asignatura Marketing Digital, en charlas de profesionales del sector y en trabajos prácticos integradores.